

# The Forrester Wave™: Customer Data Platforms สำหรับ B2C ไตรมาส 3 ปี 2567

12 ผู้ให้บริการที่สำคัญที่สุดและผลการเปรียบเทียบ

17 กันยายน 2567

โดย Joe Stanhope with Emily Collins, Pippin Evarts, Christine Turley

FORRESTER

## บทสรุป

ในการประเมินผู้ให้บริการ Customer Data Platforms สำหรับ B2C ที่มีเกณฑ์ 29 ข้อของเรา เราได้ระบุผู้ให้บริการที่สำคัญที่สุด และได้ค้นคว้า วิเคราะห์ และให้คะแนนผู้ให้บริการเหล่านี้ รายงานนี้จะแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการแต่ละรายมีคุณสมบัติอย่างไร และจะช่วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด B2C ในการเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการ

ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ใน [รูปแบบออนไลน์](#) ของรายงานนี้

# ในที่สุด Customer Data Platform ก็เริ่มแพร่หลาย

ความต้องการข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นและไม่มีที่สิ้นสุดของนักการตลาดได้ผลักดันให้ Customer Data Platform (CDP) เติบโตอย่างรวดเร็วจากหมวดหมู่ที่เพิ่งเกิดใหม่ จนกลายเป็นเทคโนโลยีด้านการตลาดที่จำเป็นต้องมี ลูกค้าของผู้ให้บริการ CDP เปิดเผยว่าความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดสามประการของพวกเขาคือ การปรับแต่ง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ และการผสานการโต้ตอบแบบออนไลน์และออฟไลน์ การเข้าถึงข้อมูลคุณภาพสูงที่คิดสรรไว้ตามระดับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ และเป็นเหตุผลที่ทำให้เหล่านักการตลาดชื่นชอบ CDP แต่การสร้าง CDP ที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย คำสัญญาจากผู้ให้บริการรายใหญ่ ฟังก์ชันที่ไม่ได้มาตรฐาน และ use cases ที่จำกัด เคยทำให้หมวดหมู่นี้มีปัญหามาก่อน ด้วยการลงทุนของผู้ให้บริการ CDP รุ่นปัจจุบัน และความพากเพียรของผู้ใช้รุ่นแรก CDP จึงได้เติบโตขึ้นพร้อมฟังก์ชันการทำงานที่มั่นคง ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ใน use cases ทางการตลาดที่หลากหลาย และยังเสนอแผนงานที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการพัฒนาในอนาคตและการสนับสนุนนวัตกรรมทางการตลาดอีกด้วย เทรนด์เหล่านี้ทำให้ระบุได้ว่าลูกค้าที่ใช้ CDP ควรมองหาผู้ให้บริการที่มีลักษณะต่อไปนี้

- **รวบรวมโปรไฟล์ลูกค้าที่แข็งแกร่งที่สุด** บทบาทพื้นฐานของ CDP คือการสร้างสินทรัพย์ข้อมูลของโปรไฟล์ลูกค้าที่ปรับขนาดได้ มีความแม่นยำ และมีข้อมูลเชิงลึกตามที่จำเป็นในการขับเคลื่อน engagement ของลูกค้า ข้อกำหนดสำหรับโปรไฟล์ลูกค้าของแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันไป และจะต้องได้รับการประเมินในบริบทของ use case และข้อกำหนดด้านประสิทธิภาพที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละบริษัท โซลูชันระดับสูงที่สุดนั้นครอบคลุมข้อมูลอินพุตที่หลากหลายจากแหล่งต่างๆ มากมาย รวมถึงการไม่ย้ายข้อมูลเลย และต้องแปลงข้อมูลให้เป็นแอตทริบิวต์ที่สามารถใช้งานได้และสอดคล้องกัน รวมถึงบริการข้อมูลและอัตลักษณ์ของบุคคลที่สาม และจับคู่ข้อมูลอย่างถูกต้องเพื่อสร้างโปรไฟล์ที่ระดับความละเอียดที่ต้องการ
- **รองรับตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า** CDP เข้าใกล้ศักยภาพและคุณค่าด้านการทำงานอย่างเต็มรูปแบบต่อธุรกิจเมื่อรองรับ use cases การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่หลากหลายตลอดวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทต่างๆ ยังมีแผนที่จะขยายแอปพลิเคชัน CDP ออกไปให้ไกลเกินกว่าด้านการตลาด โดยใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติโปรไฟล์ลูกค้าและการจัดการเพื่อสนับสนุนประสบการณ์ของลูกค้า (CX) ณ จุดติดต่อ เช่น อีคอมเมิร์ซ ศูนย์ติดต่อลูกค้า และการขาย ปัจจุบันโซลูชันชั้นนำก้าวไปไกลกว่ากรณีการใช้งาน CDP แบบดั้งเดิมที่เน้นไปที่

แคมเปญการส่งข้อความถึงลูกค้า เพื่อรองรับกลยุทธ์ที่เน้นการตลาดแบบครบวงจร เช่น การปรับแต่งส่วนบุคคลและสื่อแบบชำระเงินในสถานการณ์การตลาดและการหาลูกค้า

- **พร้อมรองรับอนาคตจากวิวัฒนาการด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่กำลังดำเนินอยู่** ข้อได้เปรียบที่สำคัญประการหนึ่งของแนวทาง CDP คือความสามารถในการเปลี่ยนแปลง ขยาย สลับ หรือแม้กระทั่งลบความสามารถโดยไม่ต้องเปลี่ยนแพลตฟอร์มโซลูชันใหม่ บริษัทต่างๆ คาดว่าการทำงาน CDP จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยมีการเพิ่ม use cases ตามที่กำหนดไว้ในแผนงานการส่งมอบ และมีการเปลี่ยนแปลงภายนอกในตลาด เช่น กฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัวใหม่ๆ โซลูชันระดับสูงสุดรองรับความสามารถในการกำหนดค่าและความยืดหยุ่นในระดับสูงด้วยการรองรับการผสมรวมแบบกำหนดเอง ความสามารถในการกำกับดูแลข้อมูลที่ครอบคลุม การใช้งานสำหรับบทบาทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย คุณสมบัติการจัดการความปลอดภัยและความยินยอมของผู้บริโภค และสถาปัตยกรรมข้อมูลพื้นฐานที่ยืดหยุ่น

## สรุปการประเมิน

การประเมินของ Forrester Wave™ จะนำเสนอผู้ให้บริการในระดับต่างๆ ได้แก่ Leader (ผู้นำ), Strong Performer (ผู้มีประสิทธิภาพสูง), Contender (คู่แข่ง) และ Challenger (ผู้ท้าชิง) รายงานฉบับนี้สรุปผลการประเมินผู้ให้บริการอันดับต้นๆ ในตลาดเป็นหลัก และไม่ได้แสดงภาพรวมของผู้ให้บริการทั้งหมด สามารถติดตามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดนี้ได้จากรายงานเกี่ยวกับ [CDP](#)

### ของเรา

เราตั้งใจให้การศึกษาฉบับนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นและแนะนำให้คุณค่าดูการประเมินผลิตภัณฑ์และปรับการให้คำแนะนำตามเกณฑ์โดยใช้เครื่องมือเปรียบเทียบผู้ให้บริการบน Excel (ดูรูปที่ 1 และ 2) คลิกลิงก์ที่อยู่หน้าแรกของรายงานนี้บน [Forrester.com](#) เพื่อดาวน์โหลดเครื่องมือ

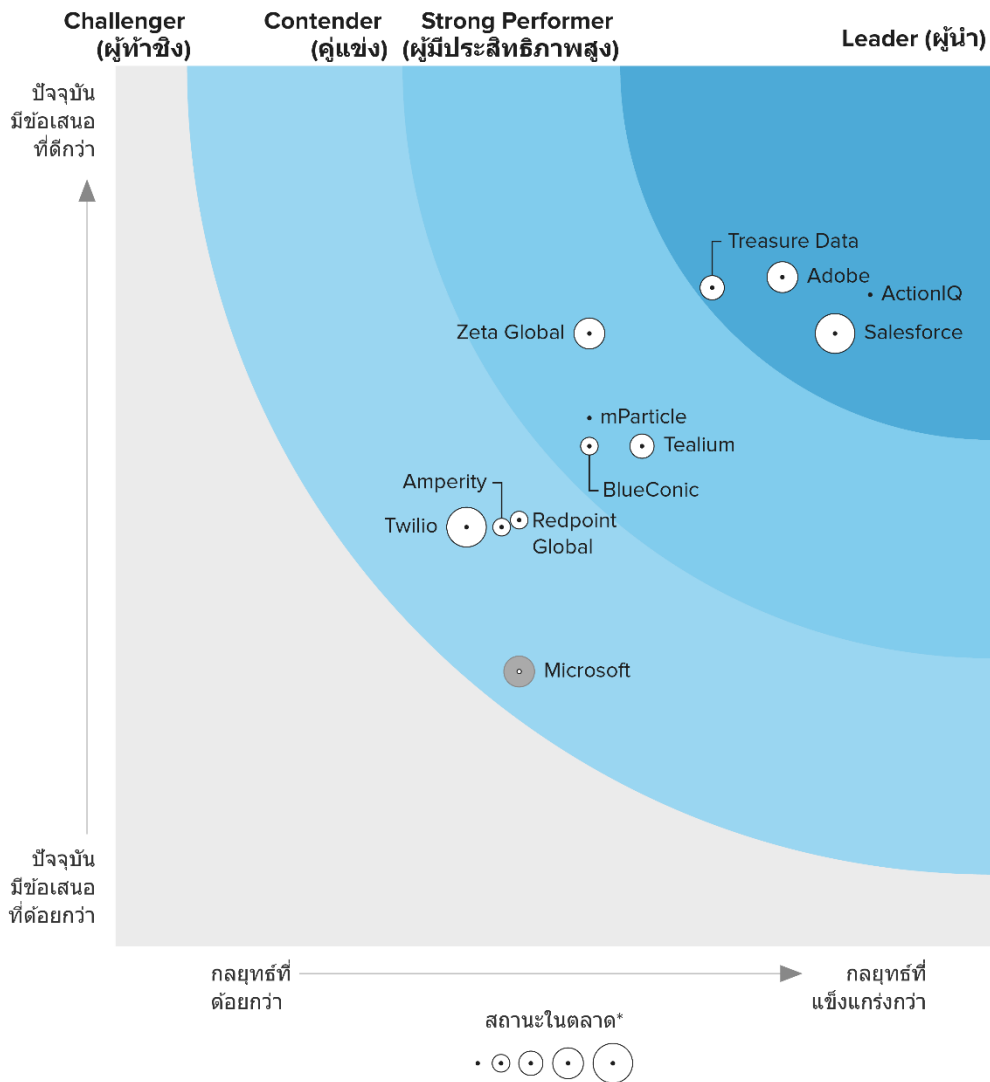
# รูปที่ 1

Forrester Wave™: Customer Data Platforms สำหรับ B2C ไตรมาส 3 ปี 2567

## THE FORRESTER WAVE™

แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้าสำหรับ B2C

ไตรมาสที่ 3 ปี 2567



\*วงกลมสีเทาหรือจุดสีขาวหมายถึงผู้ให้บริการที่ไม่ได้เข้าร่วม

ที่มา: Forrester Research, Inc. ห้ามทำซ้ำ อ้างอิง หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

## รูปที่ 2

### Forrester Wave™: คะแนน Customer Data Platforms สำหรับ B2C ไตรมาส 3 ปี 2567

ข้อเสนอปัจจุบัน	ภาพรวมของ Forrester	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueConic	Microsoft*	mParticle
แหล่งที่มาและประเภทของข้อมูล	6%	5.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00
การจัดการและโมเดลข้อมูล	8%	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
การกำกับดูแลและจัดเก็บข้อมูล	8%	5.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
โปรไฟล์ลูกค้า	8%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
การเพิ่มคุณค่าข้อมูล	2%	1.00	3.00	3.00	1.00	5.00	3.00
การกำหนดเป้าหมายและการแบ่งกลุ่มลูกค้า	4%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00
การกำหนดเป้าหมายและการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ระบุตัวตน	6%	3.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
Journey orchestration	10%	3.00	5.00	1.00	3.00	3.00	3.00
รายงานและแดชบอร์ด	4%	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
บทวิเคราะห์ลูกค้า	4%	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
การสร้างแบบจำลองเชิงคาดการณ์	2%	3.00	3.00	1.00	5.00	1.00	3.00
การจัดการประสิทธิภาพ	5%	1.00	5.00	1.00	1.00	1.00	3.00
การผสมรวมจุดสิ้นสุดสำหรับข้อมูลเชิงลึก	5%	3.00	5.00	3.00	1.00	1.00	3.00
การผสมรวมจุดสิ้นสุดสำหรับการมีส่วนร่วม	8%	5.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
ประสบการณ์ผู้ใช้	6%	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
การจัดการข้อมูลส่วนตัว zero-party	4%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	2%	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00
ความยินยอมของผู้บริโภค	2%	3.00	5.00	1.00	5.00	1.00	3.00
การแปลเป็นภาษาและการเข้าถึงทั่วโลก	2%	1.00	5.00	1.00	1.00	3.00	1.00
การบริการระดับมืออาชีพ	4%	5.00	3.00	5.00	3.00	1.00	3.00

คะแนนทั้งหมดจะมีระดับตั้งแต่ 0 (อ่อนด้อย) ถึง 5 (แข็งแกร่ง)  
\*หมายถึงผู้จำหน่ายที่ไม่ได้เข้าร่วม

ที่มา: Forrester Research, Inc. ห้ามทำซ้ำ อ้างอิง หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

กลยุทธ์	การประเมินทาง Forrester	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueConic	Microsoft*	mParticle
วิสัยทัศน์	20%	5.00	5.00	1.00	3.00	3.00	3.00
นวัตกรรม	15%	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00
แผนการทำงาน	15%	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00
ระบบนิเวศพาร์ทเนอร์	15%	3.00	5.00	1.00	1.00	3.00	3.00
การหันมาใช้	15%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
ความยืดหยุ่นและความโปร่งใสในการกำหนดราคา	15%	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
ชุมชน	5%	3.00	5.00	1.00	3.00	1.00	3.00
<b>สถานะในตลาด</b>		1.00	4.00	2.00	2.00	4.00	1.00
รายได้	50%	1.00	5.00	3.00	1.00	3.00	1.00
จำนวนลูกค้า	50%	1.00	3.00	1.00	3.00	5.00	1.00

คะแนนทั้งหมดจะมีระดับตั้งแต่ 0 (อ่อนต่อ) ถึง 5 (แข็งแกร่ง)  
\*หมายถึงผู้จำหน่ายที่ไม่ได้เข้าร่วม

ที่มา: Forrester Research, Inc. ห้ามทำซ้ำ อ้างอิง หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ข้อเสนอปัจจุบัน	ภาพรวมของ Forrester	Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
	2.42	3.48	2.84	3.74	2.38	3.48	
แหล่งที่มาและประเภทของข้อมูล	6%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
การจัดการและโมเดลข้อมูล	8%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
การกำกับดูแลและจัดเก็บข้อมูล	8%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
โปรไฟล์ลูกค้า	8%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
การเพิ่มคุณค่าข้อมูล	2%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00
การกำหนดเป้าหมายและการแบ่งกลุ่มลูกค้า	4%	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00
การกำหนดเป้าหมายและการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ระบุตัวตน	6%	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	5.00
Journey orchestration	10%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	5.00
รายงานและแดชบอร์ด	4%	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
บทวิเคราะห์ลูกค้า	4%	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
การสร้างแบบจำลองเชิงคาดการณ์	2%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
การจัดการประสิทธิภาพ	5%	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
การผสมรวมจุดสิ้นสุดสำหรับข้อมูลเชิงลึก	5%	1.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
การผสมรวมจุดสิ้นสุดสำหรับการมีส่วนร่วม	8%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
ประสบการณ์ผู้ใช้	6%	1.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
การจัดการข้อมูลส่วนตัว zero-party	4%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	2%	1.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00
ความยินยอมของผู้บริโภค	2%	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00
การแปลเป็นภาษาและการเข้าถึงทั่วโลก	2%	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00
การบริการระดับมืออาชีพ	4%	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00

คะแนนทั้งหมดจะมีระดับตั้งแต่ 0 (อ่อนต้อย) ถึง 5 (แข็งแกร่ง)

ที่มา: Forrester Research, Inc. ห้ามทำซ้ำ อ้างอิง หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

กลยุทธ์	การประเมินของ Forrester	Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
วิสัยทัศน์	20%	1.00	5.00	3.00	5.00	1.00	3.00
นวัตกรรม	15%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
แผนการทำงาน	15%	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
ระบบนิเวศพาร์ทเนอร์	15%	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	1.00
การหันมาใช้	15%	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
ความยืดหยุ่นและความโปร่งใสในการกำหนดราคา	15%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
ชุมชน	5%	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
<b>สถานะในตลาด</b>		2.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00
รายได้	50%	1.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00
จำนวนลูกค้า	50%	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00

คะแนนทั้งหมดจะมีระดับตั้งแต่ 0 (อ่อนด้อย) ถึง 5 (แข็งแกร่ง)

ที่มา: Forrester Research, Inc. ห้ามทำซ้ำ อ้างอิง หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

## ข้อเสนอของผู้ให้บริการ

Forrester ได้ประเมินข้อเสนอที่ระบุไว้ด้านล่าง (รูปที่ 3)



### รูปที่ 3

#### ข้อมูลผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่ประเมิน

ผู้ให้บริการ	ผลิตภัณฑ์ที่ประเมิน
ActionIQ	ActionIQ
Adobe	Adobe Real-Time CDP ขับเคลื่อนโดย Adobe Experience Platform
Amperity	Amperity
BlueConic	BlueConic Customer Data Platform
Microsoft	Dynamics 365 Customer Insights
mParticle	mParticle
Redpoint Global	Redpoint Customer Data Platform (CDP)
Salesforce	Data Cloud
Tealium	ฮับข้อมูลลูกค้า
Treasure Data	Treasure Data
Twilio	Twilio Segment, การเชื่อมต่อ, โปรโตคอล, การรวมเป็นหนึ่ง, การมีส่วนร่วม, AI ของลูกค้า
Zeta Global	Zeta Marketing Platform (ZMP)

ที่มา: Forrester Research, Inc. ห้ามทำซ้ำ อ้างอิง หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

## โปรไฟล์ของผู้ให้บริการ

การวิเคราะห์ของเราเผยให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ให้บริการแต่ละรายต่อไปนี้

### Leader (ผู้นำ)

- **ActionIQ** ให้ความสำคัญอย่างเต็มที่กับความสามารถในการสร้าง ActionIQ ใช้แนวทางการจัดองค์ประกอบแบบไฮบริดกับ CDP ซึ่งรับประกันว่าจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกตำแหน่งหรือการกำหนดค่า ActionIQ นำเสนอวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจสำหรับ CDP ในฐานะแกนหลักของโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลและ AI ที่ได้รับการสนับสนุนโดยนวัตกรรมและการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบราคาที่ตรงไปตรงมาและยืดหยุ่น อย่างไรก็ตาม ActionIQ จำเป็นต้องแน่ใจว่ากลยุทธ์นี้ยังคง

นำดึงดูดใจสำหรับเหล่านักการตลาด และดำเนินการพัฒนาเครือข่ายพันธมิตรและชุมชนลูกค้าต่อไป การที่บริษัทให้ความสำคัญกับความสามารถในการสร้างนั้นมีความเสี่ยงที่จะบดบังความต้องการของผู้ถือผลประโยชน์ทางธุรกิจ และเปลี่ยนมูลค่าของโซลูชันและต้นทุนจาก CDP ไปยังคลังข้อมูลบนคลาวด์และบริการภายนอก แผนงานด้านผลิตภัณฑ์ของ ActionIQ นั้นโดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยแผนงานในการปรับปรุงสถาปัตยกรรมแบบประกอบขยายคุณสมบัติของปัญญาประดิษฐ์ และปรับปรุงฟังก์ชันการทำงานและ UX สำหรับการบริการตนเอง

ปรัชญาการสร้างของ ActionIQ ได้รับคะแนนสูงสุดในด้านความสามารถในการรวบรวมข้อมูล การจัดการข้อมูล และการควบคุมข้อมูล นอกจากนี้ โซลูชันนี้ยังแสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานที่ได้รับการปรับปรุงด้วย AI ที่แข็งแกร่งสำหรับข้อมูลเชิงลึกและการมีส่วนร่วม การวิเคราะห์ลูกค้าแบบเนทีฟ การผสานรวมสำหรับจุดสิ้นสุดการใช้งาน และการใช้งานโดยรวมของว่างของโซลูชันประกอบไปด้วยการขาดพันธมิตรในการเพิ่มคุณค่าข้อมูล การสนับสนุนที่จำกัดสำหรับการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวัดผล และการดำเนินงานทั่วโลกที่เน้นที่สหรัฐอเมริกา ลูกค้าที่ใช้บริการชื่นชมความสามารถในการจัดการข้อมูล ความสามารถในการปรับขนาด และตัวเลือกการกำหนดค่าโซลูชันที่ยืดหยุ่นของ ActionIQ แต่ก็ยังมองเห็นช่องว่างในการปรับปรุงในด้านการจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อและการรายงาน ActionIQ เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ สำหรับองค์กรที่ต้องการตัวเลือกการใช้งานแบบผสมผสาน และการสนับสนุนที่สมดุลสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งด้านการตลาดและไอที

#### ดูคะแนนโดยละเอียดของ ActionIQ

- **Adobe ได้สร้าง CDP ที่ครอบคลุมสำหรับวงจรการตลาดทั้งวงจร** Adobe บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีการตลาดได้นำเสนอ Real-Time CDP ควบคู่กับแอปพลิเคชันการวิเคราะห์และ journey orchestration ที่สร้างขึ้นบน Adobe Experience Platform วิทยาลัยทัศน์ของ Adobe สำหรับ CDP นั้นขยายไปไกลเกิน use cases เดิมๆ เช่น การส่งข้อความในสื่อแบบชำระเงิน การแบ่งปันข้อมูล และการวัดผล และยังรองรับข้อเสนอด้วยระบบนิเวศของพาร์ทเนอร์ที่ครอบคลุม Adobe มีการออกแบบจากการใช้ประโยชน์จากข้อมูลตลอดวงจรการเป็นลูกค้า แต่การจะส่งมอบฟังก์ชันที่ซับซ้อนใน use cases ที่หลากหลาย และการรักษาความน่าดึงดูดใจต่อผู้ใช้กลุ่มที่หลากหลายนั้นยังคงเป็นเรื่องท้าทาย ด้วยเหตุนี้ แผนงานด้านนวัตกรรมและแผนงานของ Adobe จึงกระจายไปทั่วโครงการต่างๆ ที่สะท้อนถึงแนวทาง CDP ที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการจัดการ

ข้อมูลร่วมกัน, Generative AI และการเข้าถึงข้อมูลที่ยืดหยุ่น Adobe ยังคงปรับปรุงราคา และแพ็คเกจของ Real-Time CDP อย่างต่อเนื่อง

Adobe โดดเด่นในด้านการกำกับดูแลข้อมูลผ่านฟังก์ชันการจัดการนโยบาย การกำหนด เป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ระบุตัวตนสำหรับโปรแกรมการจัดหา, journey orchestration และการผสานรวมสำหรับปลายทางข้อมูลเชิงลึก Adobe ต้องบรรลุการจัด องค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมายแบบรวมสำหรับการเข้าถึงข้อมูลแบบ composable ภายใน CDP และดำเนินการพัฒนาการรวมการจัดการข้อมูล zero-party ต่อไป ลูกค้าที่ใช้บริการ ขึ้นชมการที่ Adobe รองรับทัชพอยต์ด้าน engagement แบบชำระเงินและเป็นเจ้าของ แต่ ต้องการกระบวนการสร้างโปรไฟล์ที่คล่องตัวมากขึ้นและการสนับสนุนการดูแลลูกค้าที่ดี ยิ่งขึ้น Real-Time CDP ของ Adobe นั้นเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่ลงทุนกับ Adobe อยู่แล้วและต้องการ journey orchestration และการสร้างความเฉพาะตัวผ่านทัชพอยต์ที่ หลากหลายเพื่อสร้าง engagement จากลูกค้า

#### ดูคะแนนโดยละเอียดของ Adobe

- **Salesforce ขยายขอบเขตการทำงานของ CDP ไปสู่ด้านประสบการณ์ของลูกค้า** หลังจากมีการตั้งชื่อ การจัดแพ็คเกจ และการดำเนินการซ้ำหลายครั้ง ในที่สุด CDP ของ Salesforce ก็มีชื่อว่า Data Cloud Data Cloud นั้นแสดงถึงวิสัยทัศน์อันทะเยอทะยานที่จะ มอบทรัพยากรข้อมูลแบบรวมศูนย์ที่ครอบคลุมการจัดการข้อมูล การจัดเก็บ เวิร์กโฟลว์ และ ความสามารถของ AI ที่เชื่อมต่อระบบนิเวศ Salesforce แบบรวมศูนย์ โดยถือเป็นตัวช่วย สำหรับโซลูชัน Salesforce แต่ยังคงต้องดูกันต่อไปว่าบริษัทจะสามารถสร้างสมดุลระหว่าง การมุ่งเน้นภายในและการรองรับระบบภายนอกและจุดสิ้นสุดได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวยังคงมีความน่าสนใจและมีกระแสตอบรับทันทีผ่านชุมชน Trailblazer ของ Salesforce แม้ว่ารูปแบบการกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นจะมีความซับซ้อน ก็ตาม แผนงานด้านผลิตภัณฑ์ของ Salesforce มุ่งเน้นไปที่การเชื่อมต่อระหว่างแหล่งข้อมูล และแอปพลิเคชันดั้งเดิมและภายนอก การเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ต้องคัดลอกข้อมูล และ การเข้าถึงแพลตฟอร์ม Einstein AI ที่ได้รับการปรับปรุง

Salesforce Data Cloud มีความเป็นเลิศในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า โดยมี ฟังก์ชันการเลือกที่ซับซ้อนซึ่งเปิดใช้งานผ่านอินพุตแบบดั้งเดิมและ AI การรายงานและ แดชบอร์ดที่ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยี Tableau ที่ฝังไว้ และการครอบคลุมทั่วโลกที่ไม่มี

ใครเทียบได้ ความสามารถในการผสานรวมและการรวบรวมข้อมูลยังอยู่ในระหว่างดำเนินการ ลูกค้าที่ใช้บริการชื่นชมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของบุคคลที่หนึ่งของ Salesforce และความสามารถในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า ความสอดคล้องของ UI ในทุกผลิตภัณฑ์ และการปรับใช้ที่มีประสิทธิภาพ แต่พวกเขาก็ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการมีความยืดหยุ่นในการจัดการข้อมูลและโปรไฟล์ Data Cloud เป็นตัวเลือกที่ชัดเจนสำหรับบริษัทที่มุ่งมั่นอย่างยิ่งต่อระบบนิเวศ Salesforce และสนใจที่จะใช้ประโยชน์จาก CDP นอกเหนือไปจากการตลาดเพื่อจุดติดต่อ CX

### ดูคะแนนโดยละเอียดของ Salesforce

- **Treasure Data นำเสนอ CDP ที่มีประสิทธิภาพพร้อมแผนการอันทะเยอทะยาน**

Treasure Data มุ่งมั่นที่จะนำเสนอ CDP ที่ครอบคลุมสำหรับองค์กร วิสัยทัศน์ของ Treasure Data สำหรับ CDP มุ่งเน้นไปที่การจัดการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านจุดติดต่อต่างๆ โดยใช้ความสามารถในการตัดสินใจขั้นสูงและการส่งมอบแบบเรียลไทม์ โดยครอบคลุมถึงศักยภาพในการขยายกรณีการใช้งาน CDP ทั้งทั้งวงจรชีวิตของลูกค้า รวมถึงศูนย์ติดต่อลูกค้า แต่มีความเสี่ยงที่จะเกิดดัชนีที่สูงเกินไปในด้านการพัฒนาและส่งเสริมความสามารถแบบเรียลไทม์ บริษัทกำลังลงทุนอย่างต่อเนื่องในการสร้างเครือข่ายพันธมิตรและชุมชนลูกค้าเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทั่วโลกและมุ่งมั่นในการเติบโตอย่างเต็มที่ แผนงานด้านผลิตภัณฑ์ของ Treasure Data ประกอบด้วย การขยายการเข้าถึงคลังข้อมูลบนคลาวด์ ฟังก์ชัน genAI เพื่อรองรับการตลาด การขาย และกรณีการใช้งานบริการ และคุณสมบัติการจัดการกระบวนการตัดสินใจที่มากขึ้น

Treasure Data โดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยการผสานรวมที่แข็งแกร่งทั้งในด้านข้อมูลเชิงลึกและจุดสิ้นสุดในด้านการมีส่วนร่วม และความสามารถในการรวบรวมและจัดการข้อมูลเหนือระดับที่รองรับแบบจำลองข้อมูลที่กำหนดเองและที่สร้างไว้ล่วงหน้า โคลงชันนี้จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาต่อเนื่องของ UI ทั่วไปและคุณสมบัติสำหรับการวิเคราะห์และการจัดการกระบวนการตัดสินใจชื่อ ลูกค้าที่ใช้บริการระบุถึงความพึงพอใจกับการผสานรวมเพื่อการมีส่วนร่วม การเน้นย้ำของ Treasure Data ในด้านความปลอดภัย และการสนับสนุนสำหรับองค์กรที่มีหลายแบรนด์ แต่ต้องการเห็นการปรับปรุงในคุณสมบัติด้านการรายงานและการวิเคราะห์ Treasure Data เป็นตัวเลือกที่แข็งแกร่งสำหรับบริษัทที่ต้องการโซลูชัน CDP อีกระบบที่มีคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอในทุกขั้นตอนของการทำงานและรองรับการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์

## Strong Performer (ผู้มีประสิทธิภาพสูง)

- **Zeta Global สร้างขึ้นจากสินทรัพย์ข้อมูลของตัวเอง แต่จำเป็นต้องสร้าง CDP แบบสแตนด์อโลน** เป็นเวลาเกือบ 10 ปีแล้วที่ Zeta Global ได้ก้าวสู่เส้นทางแห่งการเปลี่ยนแปลงจากบริษัทโฮสต์ที่มีสินทรัพย์ทางเทคโนโลยีที่หลากหลาย ไปเป็นผู้ให้บริการชุดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือ CDP วิสัยทัศน์ของ Zeta Global คือ การมอบโซลูชันที่ทำให้การตลาดที่ซับซ้อนเป็นเรื่องง่าย ขับเคลื่อนการลงทุนด้านนวัตกรรมในข้อเสนอ CDP ที่ใช้ประโยชน์จากบริการทางการตลาด ข้อมูล และข้อเสนอการดำเนินการที่แตกต่าง ช่องว่างเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของ Zeta คือกลุ่มพันธมิตรที่ค่อนข้างแคบ แผนงานด้านผลิตภัณฑ์ของ Zeta Global ประกอบไปด้วยการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับ การปรับปรุงและฟังก์ชัน API การเสนอข้อมูลประจำตัวและข้อมูลที่เพิ่มขึ้น คุณสมบัติการทำงานร่วมกันและการวัดผลเพื่อรองรับการเลิกใช้คุกกี้ และเวิร์กเบนซ์การสร้างแบบจำลองเชิงคาดการณ์

CDP ของ Zeta Global มีการเพิ่มประสิทธิภาพข้อมูลที่แข็งแกร่งที่สุดบางส่วนสำหรับการจัดการข้อมูล การปรับปรุงข้อมูล และความสามารถในการระบุตัวตนในการประเมิน นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติกำหนดเป้าหมายลูกค้าและการจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แข็งแกร่ง พร้อมการรองรับดั้งเดิมสำหรับการดำเนินการสื่อแบบชำระเงินและเป็นเจ้าของ รวมถึงฟังก์ชัน Audience Explorer AI ที่เป็นนวัตกรรม และบริการระดับมืออาชีพและเอเจนซีเชิงลึก Zeta Global มีพื้นที่ความครอบคลุมทางภูมิศาสตร์ที่จำกัด และจะได้รับประโยชน์จากเครือข่ายพันธมิตรที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมการบูรณาการด้วยเช่นกัน ลูกค้าที่ใช้บริการขึ้นขอบฟังก์ชันการทำงานโดยรวมของ Zeta Global ตั้งแต่ด้านข้อมูล ไปจนถึงการดำเนินการและรูปแบบการกำหนดราคาของโซลูชัน แต่พวกเขาประสบปัญหาในการรวบรวมโปรไฟล์ลูกค้าท่ามกลางการใช้งานที่ซับซ้อน Zeta Global เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้ซื้อที่ต้องการ CDP ที่รวมสื่อและการดำเนินการแบบหลายช่องทางพร้อมด้วยข้อมูลสนับสนุนและบริการระดับมืออาชีพ

## ดูคะแนนโดยละเอียดของ Zeta Global

- **Tealium เชี่ยวชาญด้านการเชื่อมโยงข้อมูลอยู่แล้ว แต่จำเป็นต้องเสริมความสามารถในด้านการปรับใช้งาน** Tealium ก่อตั้งขึ้นในปี 2011 โดยยึดถือความสำคัญ

ของการส่งมอบข้อมูลลูกค้าเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า และภารกิจดังกล่าวก็ได้ขยายไปสู่ข้อเสนอ CDP ของบริษัท ความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ที่โดดเด่นที่สุดของ Tealium คือระบบนิเวศพันธมิตรที่ครอบคลุมซึ่งขับเคลื่อนข้อมูลที่หลากหลายและตัวเลือกการเปิดใช้งาน รวมถึงการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาที่ครอบคลุมในทุกขั้นตอนของการทำงานของ CDP การปรับใช้ยังมีความซ้ำกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชั้นนำ และรูปแบบการกำหนดราคาค่อนข้างเรียบง่ายแต่ขัดกับสัญชาตญาณของนักการตลาดเนื่องจากมีตัวชี้วัดตามปริมาณกิจกรรม แผนงานด้านผลิตภัณฑ์ของ Tealium มีแผนงานสำหรับการขยายแหล่งข้อมูลอย่างต่อเนื่อง รวมถึงคลังข้อมูลบนคลาวด์และการเข้าถึงแบบไม่คัดลอก การจับคู่ข้อมูลและการรวบรวมโปรไฟล์ที่ได้รับการปรับปรุง คุณสมบัติการวัดและข้อมูลเชิงลึก คุณสมบัติข้อมูลแบบบุคคลที่หนึ่งใหม่ เวอร์กโพล์ที่ได้รับการปรับปรุงสำหรับการจัดการกลุ่มเป้าหมาย และการตรวจสอบข้อมูล

Tealium มอบฟังก์ชันการจัดการความยินยอมของผู้บริโภคในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง การรวมข้อมูลจำนวนมากและการแยกข้อมูลออก และการรองรับที่สมดุลสำหรับการกำหนดเป้าหมายผู้ชมที่รู้จักและไม่รู้จัก อย่างไรก็ตาม โขลุนั้นมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการปรับใช้งานและการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หมวดยุคฟังก์ชันการจัดการกระบวนการตัดสินใจซึ่งยังคงตามหลังบริษัทอื่นอย่างมาก มีลูกค้าที่ใช้บริการ Tealium เพียงรายเดียวเท่านั้นที่ตอบสนองต่อการติดต่อของ Forrester สำหรับการประเมินนี้ Tealium เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับบริษัทที่ต้องการแหล่งข้อมูลและปลายทางที่หลากหลายโดยเน้นการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล

#### ดูคะแนนโดยละเอียดของ Tealium

- **mParticle ทุ่มทุนกับ AI มากขึ้น แต่ยังคงต้องให้บริการ CDP ที่ใช้ AI ต่อไป**  
mParticle เริ่มดำเนินการในการเปิดใช้งานข้อมูลบนมือถือ แต่ได้ค้นพบศักยภาพในช่วงเริ่มต้นในการจัดการโอกาสด้านข้อมูลทั่วทั้งการมีส่วนร่วมของลูกค้าหลายช่องทาง บริษัทตระหนักอย่างถูกต้องว่า CDP จะต้องขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจ นอกเหนือไปจากประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แม้ว่าวิสัยทัศน์ของ mParticle จะไม่แตกต่างไปจากเดิมในด้านที่มุ่งเน้นที่การรวมแหล่งข้อมูลและการใช้ประโยชน์จาก AI แต่ความสามารถในการสนับสนุนความสำเร็จของลูกค้าซึ่งเป็นผู้นำในหมวดยุคนี้ช่วยให้ลูกค้าปรับใช้ได้อย่างมั่นคง ในปี 2022 mParticle ได้เข้าซื้อ Vidora และ Indicative เพื่อเริ่มต้นการใช้งานความสามารถที่ขับเคลื่อนด้วย AI ตั้งแต่นั้นมา ความพยายามในการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ก็ไม่ต่อเนื่อง และบริษัทก็ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ได้มาอย่างเต็มที่ แผนงานด้านผลิตภัณฑ์ของ mParticle ยังคงให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคนิค AI สำหรับการทำงานอัตโนมัติและข้อมูลเชิงลึก ความสามารถในการจับคู่โปรไฟล์ที่ได้รับการพัฒนา และเทคนิคการตัดสินใจใหม่ๆ สำหรับการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

mParticle มอบฟังก์ชันการใช้งานที่เป็นมิตรกับผู้ใช้สำหรับคุณสมบัติการวิเคราะห์ลูกค้าและเส้นทางการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ การจัดการการนำข้อมูลมาใช้งานพร้อมการรองรับข้อมูลเหตุการณ์อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะ และการสร้างแบบจำลองที่ขับเคลื่อนด้วย AI อย่างไรก็ตาม โขลุขุ่นนี้ยังคงตามหลังบริษัทชั้นนำในด้านความซับซ้อนในการจับคู่โปรไฟล์ และมีฟังก์ชันการแบ่งกลุ่มและการจัดการกระบวนการตัดสินใจข้อที่จำกัด และมีการเข้าถึงทั่วโลกเพียงเล็กน้อย ลูกค้าที่ใช้บริการต่างชื่นชมทีมงานฝ่ายความสำเร็จของลูกค้าและความสามารถในการรวบรวมข้อมูลของ mParticle แต่ต้องการการปรับปรุงการจัดการข้อมูล การรายงาน และการวิเคราะห์ลูกค้า mParticle เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับบริษัทที่ต้องการการเข้าถึงแบบบริการตนเองสำหรับผู้ใช้ที่ไม่เชี่ยวชาญด้านเทคนิคเพื่อจัดการข้อมูล CDP การกำหนดเป้าหมาย และงานวิเคราะห์ข้อมูลอย่างครบถ้วน

#### ดูคะแนนโดยละเอียดของ mParticle

- **BlueConic คือ CDP ดั้งเดิมของนักการตลาด แต่ต้องเร่งสร้างนวัตกรรมเพื่อให้มีความเกี่ยวข้อง** BlueConic เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการรายแรกๆ ที่นำเสนอ CDP ก่อนที่จะมีหมวดหมู่นี้เป็นทางการ หากพิจารณาในเชิงกลยุทธ์แล้ว BlueConic มีความโดดเด่นที่สุดในด้านความพยายามอย่างแน่วแน่ที่จะสนับสนุนนักการตลาด โดยได้กำหนดมาตรฐานสำหรับโซลูชัน CDP ที่สร้างขึ้นสำหรับกรณีการใช้งานทางการตลาดและการใช้งานโดยนักการตลาด การมุ่งเน้นนี้ ควบคู่ไปกับการสนับสนุนความสำเร็จของลูกค้าที่มั่นคงและการนำโซลูชันไปใช้อย่างประสบความสำเร็จส่งผลให้เกิดการปรับใช้อย่างแข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทรับรู้ถึงความสำคัญของ genAI เข้าเกินไป และการเน้นย้ำอย่างหนักในการสนับสนุนกรณีการใช้งานทางการตลาด ทำให้มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และเป็นอุปสรรคต่อแผนงานด้านผลิตภัณฑ์ แผนงานด้านผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นไปที่การขยายขีดความสามารถด้านความเป็นส่วนตัวที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว การปรับปรุง UX การขยายการเข้าถึง ID โฆษณา และการอัปเดตฟังก์ชันการตัดสินใจ

BlueConic มอบฟังก์ชันการทำงานที่ครอบคลุมเหนือระดับสำหรับการยินยอม ข้อมูลที่ลูกค้า

เต็มใจมอบให้ และการจัดการความเป็นส่วนตัว เวิร์กเบนซ์การสร้างแบบจำลอง และการใช้ งานที่เป็นมิตรต่อนักการตลาด เพื่อเสริมสร้างความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการรักษาความเป็น ส่วนตัว ความยินยอม และการจัดการการตั้งค่า บริษัทจึงได้เข้าซื้อกิจการ Jebbit ในเดือน กรกฎาคม 2024 เพื่อเพิ่มความสามารถด้านข้อมูลที่ลูกค้าเต็มใจมอบให้ โซลูชันนี้ตามหลัง บริษัทชั้นนำในด้านนวัตกรรม AI และความสามารถในการเพิ่มคุณค่าข้อมูลอย่างเป็นทางการ ลูกค้าผู้ใช้บริการระบุว่าผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ดีเยี่ยม ราคาตรงไปตรงมาและมีความสอดคล้อง และทีมสนับสนุนและบริการที่แข็งแกร่ง แต่หวังว่าการส่งมอบแผนงานผลิตภัณฑ์จะเร็วกว่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับฟังก์ชันการจัดการข้อมูลและการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบ บริษัทต่างๆ ที่ต้องการ CDP เพื่อการตลาดโดยเฉพาะควรพิจารณาเลือกใช้ BlueConic

การเปิดเผยข้อมูล: พนักงานของ BlueConic เป็นสมาชิกคณะกรรมการบริหารของ Forrester Research กระบวนการวิจัยและผู้เข้าร่วมจะถูกควบคุมโดยนโยบายความซื่อสัตย์ สุจริตของ Forrester Research

ดูคะแนนโดยละเอียดของ BlueConic

## Contender (คู่แข่ง)

- **Redpoint Global นำข้อมูลมาใช้งาน แต่การใช้งานที่ล่าช้าทำให้ประสิทธิภาพลดลง**  
CDP ของ Redpoint Global สร้างขึ้นบนรากฐานของการจัดการแคมเปญแบบเดิม การจัดการข้อมูลหลัก และโซลูชันการปรับแต่งส่วนบุคคล Redpoint Global มีพันธมิตรที่ หลากหลาย มีแนวทางที่มั่นคงในการกำหนดขอบเขตและการลงทุนด้านนวัตกรรม และ รูปแบบการกำหนดราคาที่เป็นประโยชน์ซึ่งเชื่อมโยงกับกรณีการใช้งานทางการตลาดได้อย่าง ชัดเจน แม้ว่าบริษัทจะมีความก้าวหน้าอย่างมากในการชี้แจงกลยุทธ์ CDP แต่วิสัยทัศน์นั้น มุ่งเน้นไปที่การเชื่อมต่อข้อมูลสำหรับนักการตลาด การที่ Redpoint Global มีความล่าช้าใน การให้คำมั่นสัญญาต่อหมวดหมู่นี้ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงที่จะตามหลังคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบริษัทไม่สามารถปรับปรุงการใช้งานและส่งมอบฟังก์ชันใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แผนงานด้านผลิตภัณฑ์ของ Redpoint Global กำหนดให้มีคุณสมบัติในการรวบรวมและ จัดการข้อมูลที่รองรับการโต้ตอบแบบเรียลไทม์และการทำงานอัตโนมัติของเวิร์กโฟลว์ การรวบรวมข้อมูล

CDP ของ Redpoint Global มอบความสามารถในการกำหนดเป้าหมายลูกค้าที่แข็งแกร่ง ด้วยการสอบถามที่ขับเคลื่อนด้วย AI ฟังก์ชันการจัดการข้อมูลที่ยืดหยุ่น และตัวเลือก



การใช้งานที่ครบครัน การเปิดใช้งานสื่อ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ระบุตัวตน การรายงาน และการจัดการกระบวนการตัดสินใจซึ่งอิงตามหลังบริษัทชั้นนำ ข้อจำกัดที่สำคัญที่สุดของ Redpoint Global คือการใช้งานที่ไม่เท่าเทียมกันทั่วทั้งผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่ใช้บริการระบุว่ามีความพึงพอใจสูงกับการจัดการข้อมูล การรวบรวมโปรไฟล์ลูกค้า และความสามารถในการแบ่งกลุ่มของ Redpoint Global แต่อยากให้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการระดับมืออาชีพ Redpoint Global เป็นตัวเลือกสำหรับบริษัทที่มุ่งเน้นการใช้งานด้านการตลาดและต้องการการควบคุมการปรับใช้และการจัดการข้อมูลแบบละเอียด

#### ดูคะแนนโดยละเอียดของ Redpoint Global

- **Amperity มีภารกิจในการสร้างโปรไฟล์ลูกค้า แต่ตำแหน่งทางเทคนิคกลับจุดรั้งการเติบโต** Amperity เข้าใจเป็นอย่างดีว่าประสิทธิภาพของ CDP นั้นขึ้นอยู่กับโปรไฟล์ลูกค้าและคุณค่าหลักของบริษัทในการนำเสนอการรวบรวมสินทรัพย์ที่มีโปรไฟล์ลูกค้าที่แม่นยำและปรับขนาดได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ Amperity ได้รักษาการปรับใช้ที่เหมาะสมกับหมวดหมู่และการเติบโตของลูกค้าด้วยความสำเร็จในการนำไปใช้อย่างมั่นคงและกลุ่มพันธมิตรที่มีความหลากหลายซึ่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับข้อเสนอหลักของ CDP อย่างไรก็ตาม วิสัยทัศน์สำหรับหมวดหมู่ที่อิงตามแนวทาง CDP แบบ Lakehouse นั้นมีความซับซ้อนทางเทคนิคมากขึ้นไป การเน้นไปที่การจัดการข้อมูลมากขึ้นไปจนละเลยความสามารถในการเปิดใช้งาน อาจทำให้พนักงานการตลาดและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ใช่ด้านเทคนิคหันไปใช้บริการของผู้อื่น แผนงานด้านผลิตภัณฑ์ของ Amperity นำเสนอตัวเลือกที่ขยายเพิ่มเติมสำหรับการจัดเก็บข้อมูล UI ใหม่สำหรับการจัดการกระบวนการตัดสินใจซึ่งอิงตามฟังก์ชันการวัด และการเข้าถึงแพลตฟอร์มแบบโปรแกรมไปยังบุคคลภายนอก

CDP ของ Amperity รองรับความยืดหยุ่นของแหล่งข้อมูลที่กว้างขวางโดยมีแนวทางการนำเข้าและการเข้าถึงที่หลากหลาย ความสามารถในการสร้างมุมมองลูกค้าหลายมุมมองและคุณสมบัติผู้ช่วยและกลุ่มข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อรองรับการกำหนดเป้าหมายผู้ชม Amperity ได้รับคะแนนสูงสุดด้านการให้บริการระดับมืออาชีพ โขลุขุ่นนี้มีความล่าช้ากว่ามาตรฐานหมวดหมู่สำหรับการรวบรวมโปรไฟล์และตัวเลือกการประมวลผล และมีฟังก์ชันการจัดการกระบวนการตัดสินใจซึ่งอิงตามข้อจำกัด ลูกค้าที่ใช้บริการชื่นชอบคุณสมบัติการรายงาน การรวบรวมและการจัดเก็บข้อมูลของ Amperity แต่ต้องการให้ปรับปรุงคุณสมบัติการแบ่งส่วนและการรวมการเปิดใช้งานขาออก Amperity เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับ

บริษัทที่ต้องการขยายกลยุทธ์คลังข้อมูลที่มีอยู่และสร้างสมดุลให้กับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฝ่ายไอทีและการตลาด

#### ดูคะแนนโดยละเอียดของ Amperity

- **Twilio** นำเสนอตัวเลือก CDP ที่ไม่ซ้ำใครสำหรับองค์กร แต่การนำตัวเลือกดังกล่าวมาใช้งานจริงยังคงล่าช้า Twilio ได้เติมพันทันครั้งใหญ่ในปี 2020 เมื่อเข้าซื้อกิจการ Segment เพื่อสร้างสถาปัตยกรรมที่ทันสมัยและรวมศูนย์สำหรับการสื่อสารกับลูกค้า การเชื่อมโยงความสามารถของ CDP กับการสื่อสารกับลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์และเป็นเส้นทางที่เชื่อถือได้สำหรับการเติบโตสำหรับ Twilio แต่โซลูชันนี้ถูกขัดขวางโดยแนวทางการกำหนดราคาที่ไม่เป็นไปตามสัญญาตามและวิสัยทัศน์จากภายในสู่ภายนอกสำหรับ CDP ที่เน้นที่การจัดทำโปรไฟล์ลูกค้าแบบรวมเป็นหนึ่งเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ Twilio บริษัทกำลังค่อยๆ ขยายการดึงดูดลูกค้าจากเดิมที่เป็นนักพัฒนาไปสู่ผู้ซื้อระดับองค์กร B2C แผนงานด้านผลิตภัณฑ์ของ Twilio สร้างขึ้นบนรากฐานการกำหนดเส้นทางข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับการรวบรวมและการเข้าถึงโปรไฟล์ลูกค้าที่ได้รับการปรับปรุงการรวมแหล่งข้อมูลอัตโนมัติและการควบคุมคุณภาพ และฟังก์ชันการตัดสินใจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วย AI

จุดแข็งของ Twilio Segment ได้แก่ ความสามารถแบบดั้งเดิมในด้านแหล่งข้อมูลและการนำเข้าข้อมูล การจัดการข้อมูล และการจัดเก็บข้อมูล อย่างไรก็ตาม โซลูชันนี้ไม่ได้รองรับกรณีการใช้งาน CDP อย่างครบถ้วนตามที่บริษัทหลายแห่งคาดหวัง โดยยังคงตามหลังผู้ให้บริการรายอื่นในแง่ของการกำหนดเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เปิดเผยตัวตน การจัดเตรียมการเดินทาง การรายงาน และข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ลูกค้าที่ใช้บริการขึ้นชอบ Twilio สำหรับโปรไฟล์ลูกค้าและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แต่ระบุถึงความท้าทายในการรายงานและรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ Twilio Segment ดึงดูดบริษัทต่างๆ ที่ต้องการ CDP ที่มอบการเข้าถึงโปรไฟล์ลูกค้าที่รองรับทั้งกรณีการใช้งานการตลาดและการสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลัก

#### ดูคะแนนโดยละเอียดของ Twilio

- **Microsoft** เป็น CDP พื้นฐานที่ถูกจำกัดด้วยลำดับความสำคัญขององค์กร Microsoft จับคู่ CDP กับผลิตภัณฑ์การจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในชื่อ Microsoft Dynamics 365 Customer Insights วิสัยทัศน์ด้าน CDP ของ Microsoft มุ่งเน้นไปที่

การผสมรวมกับชุดโซลูชันการตลาด การขาย การบริการ และการวิเคราะห์ของตัวเองเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม CDP ยังมีราคาไม่แพง และราคาที่ปรับขนาดได้นั้นน่าดึงดูดสำหรับผู้ซื้อทุกขนาด โดยทั่วไปแล้ว Microsoft ไม่เคยให้ความสำคัญกับการตลาดองค์กรแบบ B2C มาก่อน และยังคงสร้างการปรับใช้และชุมชนลูกค้าอยู่ กลยุทธ์และแผนผลิตภัณฑ์ CDP ของบริษัทเป็นเป้าหมายหลักที่ใช้ AI เพื่อก้าวข้ามแนวทาง CDP ที่กำหนดไว้แล้วไปสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนโดย AI รุ่นต่อไป สอดคล้องกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปของ Microsoft การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมและแผนงานผลิตภัณฑ์ถูกควบคุมโดย AI ในทุกขั้นตอนของการทำงานของผลิตภัณฑ์

CDP ของ Microsoft ได้รับประโยชน์จากโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพข้อมูลที่ไม่ซ้ำใคร โดยอิงจากการค้นหา การเล่นเกม และคุณสมบัติแบบดิจิทัล และมอบคุณสมบัติที่กำหนดเป้าหมายผู้ชมลูกค้าและการจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม โซลูชันนี้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ Azure และแพลตฟอร์มข้อมูลรวม Dataverse ซึ่งจำกัดแหล่งข้อมูล การจัดการ การกำกับดูแล การจัดเก็บ และตัวเลือกการรวมข้อมูล Microsoft เหมาะสำหรับบริษัทที่มุ่งมั่นที่จะสร้างระบบนิเวศ Azure และ Microsoft Dynamics ที่มีอยู่เพื่อรองรับจุดสัมผัส CX Microsoft ปฏิเสธที่จะเข้าร่วมกระบวนการประเมิน Forrester Wave อย่างเต็มรูปแบบ

ดูคะแนนโดยละเอียดของ Microsoft

## ภาพรวมการประเมินผล

เราได้จับกลุ่มเกณฑ์การประเมินของเราเป็นสามหมวดหมู่ระดับสูงดังนี้:

- **ข้อเสนอปัจจุบัน** ตำแหน่งของผู้ให้บริการแต่ละรายบนแกนตั้งของกราฟิก Forrester Wave แสดงถึงจุดแข็งของข้อเสนอปัจจุบัน
- **กลยุทธ์** การวางตำแหน่งบนแกนอนแสดงถึงจุดแข็งของกลยุทธ์ของผู้ให้บริการ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น วิสัยทัศน์และนวัตกรรม
- **สถานะในตลาด** ขนาดของเครื่องหมายของผู้ให้บริการแต่ละรายบนภาพกราฟิกสะท้อนถึงการประเมินของ Forrester ในด้านส่วนแบ่งการตลาด

### เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้บริการ

สิ่งที่มีในผู้ให้บริการแต่ละรายที่รวมอยู่ในการประเมินนี้ ได้แก่

© 2024 Forrester Research, Inc. เครื่องหมายการค้าทั้งหมดเป็นทรัพย์สินของเจ้าของแต่ละราย  
โปรดดูข้อมูลเพิ่มเติมจากนโยบายการอ้างอิง ติดต่อ [citations@forrester.com](mailto:citations@forrester.com) หรือโทร +1 866-367-7378

- **ฟังก์ชันการทำงานของโซลูชัน CDP** ผู้ให้บริการแต่ละรายนำเสนอโซลูชัน CDP แบบสแตนด์อโลนซึ่งมีอยู่ใน [The Customer Data Platforms For B2C Landscape ประจำปี 2567](#) โดยเน้นไปที่การรวบรวมข้อมูลที่ลูกค้าเต็มใจมอบให้ การรวบรวมโปรไฟล์ลูกค้าแบบต่อเนื่อง และการผสมรวมกับข้อมูลเชิงลึกและจุดสิ้นสุดการมีส่วนร่วมสำหรับกรณีการใช้งานทางการตลาด B2C
- **การดำเนินงานในตลาด CDP** ที่ได้รับการพิสูจน์แล้วและมีประวัติการดำเนินงาน **องค์กร** ผู้ให้บริการแต่ละรายมีรายได้และบริการ CDP อย่างน้อย 35 ล้านดอลลาร์ และมีลูกค้าขนาดองค์กรขั้นต่ำ 50 ราย (รายได้ 1 พันล้านดอลลาร์ขึ้นไป)
- **ส่วนแบ่งทางการตลาดของ CDP ในกลุ่มลูกค้าองค์กรของ Forrester** ผู้ให้บริการแต่ละรายสร้างความสนใจอย่างมาก และมักจะถูกกล่าวถึงในการสอบถามของลูกค้า Forrester รายชื่อผู้คัดเลือก และโครงการให้คำปรึกษากับองค์กรผู้ใช้ปลายทางระดับองค์กรที่กำลังใช้งานหรือพิจารณาลงทุนในโซลูชัน CDP อย่างจริงจัง

## ข้อมูลเพิ่มเติม

### แหล่งข้อมูลออนไลน์

การให้คะแนนและประเมินของ Forrester Wave ทั้งหมดอยู่ในไฟล์ Excel ที่ได้รับการประเมินผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและการจัดอันดับที่สามารถปรับแต่งได้ ดาวน์โหลดเครื่องมือนี้ได้ด้วยการคลิกที่ลิงก์ในหน้าแรกของรายงานฉบับ Forrester.com เราตั้งใจให้คะแนนและน้ำหนักการประเมินเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นเท่านั้น และสนับสนุนให้ผู้อ่านปรับการให้น้ำหนักให้เหมาะสมตามความต้องการของแต่ละคน

### ระเบียบวิธีของ Forrester Wave

Forrester Wave เป็นแนวทางสำหรับผู้ซื้อในการพิจารณาตัวเลือกการซื้อในตลาดเทคโนโลยี เพื่อนำเสนอกระบวนการที่เท่าเทียมสำหรับผู้เข้าร่วมทุกคน Forrester ปฏิบัติตาม**ระเบียบวิธีของ Forrester Wave™** เพื่อประเมินผู้ให้บริการที่เข้าร่วม

ในการศึกษาของเรา เราดำเนินการวิจัยขั้นแรกเพื่อรวบรวมรายชื่อผู้ให้บริการที่จะพิจารณาในการประเมิน จากกลุ่มผู้ให้บริการเริ่มต้น เราคัดรายชื่อสุดท้ายของเราโดยยึดตามเกณฑ์การคัดเลือก จากนั้นเราจะรวบรวมเฉพาะรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ผ่านแบบสอบถามอย่างละเอียด การสาธิต/การบรรยาย และการทำแบบสำรวจ/การสัมภาษณ์ลูกค้า เราใช้ข้อมูลเหล่านั้นร่วมกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของนักวิเคราะห์ในตลาดเพื่อให้คะแนนผู้ให้

บริการโดยใช้ระบบการจัดอันดับแบบสัมพัทธ์ที่จะเปรียบเทียบผู้ให้บริการแต่ละรายกับรายอื่นๆ ที่ร่วมการประเมิน

เราได้ระบุวันที่เผยแพร่ของ Forrester Wave (ไตรมาสและปี) ไว้อย่างชัดเจนในชื่อของรายงาน Forrester Wave แต่ละฉบับ เราประเมินผู้ให้บริการที่เข้าร่วมใน Forrester Wave นี้โดยใช้เอกสารข้อมูลให้ผู้ให้บริการจัดเตรียมให้เราภายในวันที่ 1 กรกฎาคม 2567 และไม่อนุญาตให้มีข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากนั้น เราสนับสนุนให้ผู้อ่านประเมินว่าตลาดและข้อเสนอของผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป

ในการปฏิบัติตามนโยบายการประเมินผู้ให้บริการของเรา Forrester ได้ขอให้ผู้ให้บริการตรวจสอบข้อค้นพบก่อนการเผยแพร่เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ผู้ให้บริการที่เป็นผู้ให้บริการที่ไม่เข้าร่วมในกราฟิก Forrester Wave ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดไว้ แต่ปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือร่วมในการประเมินเพียงบางส่วนเท่านั้น เราให้คะแนนผู้ให้บริการเหล่านี้ตาม [นโยบายการเข้าร่วมของผู้ให้บริการของเรา](#) และเผยแพร่ตำแหน่งของผู้ให้บริการเหล่านี้พร้อมกับผู้ให้บริการที่เข้าร่วม

## นโยบายความซื่อสัตย์สุจริต

เราดำเนินการวิจัยทั้งหมดของเรา รวมถึงการประเมิน Forrester Wave ตาม [นโยบายความซื่อสัตย์สุจริต](#) ที่ประกาศไว้ในเว็บไซต์ของเรา

## วิธีการสำรวจ

ในรายงานนี้ เราใช้ข้อมูลเชิงลึกจากแบบสำรวจลูกค้าที่ใช้บริการ Forrester Wave™ ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2567 ของ Forrester สำหรับ Customer Data Platforms สำหรับ B2C ซึ่งส่งถึงลูกค้าที่ใช้บริการ 35 รายที่ผู้ให้บริการที่เป็นตัวแทนในการศึกษามอบให้เรา Forrester ทำการสำรวจในเดือนมิถุนายน 2567 สิ่งจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามคือ The Forrester Wave™ ฉบับสำเนาฟรี: รายงาน Customer Data Platform สำหรับ B2C ไตรมาส 3 ปี 2567 ณ เวลาที่เผยแพร่

# เราช่วยให้ผู้นำธุรกิจและเทคโนโลยีใช้ ความต้องการของลูกค้าเพื่อเร่งการเติบโต

FORRESTER.COM

## มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า

สำหรับ Forrester ความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของงานทุกอย่างที่เราทำ เราจะคอยสนับสนุนและอยู่เคียงข้างธุรกิจของคุณเพื่อช่วยให้คุณตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

### การวิจัย

เร่งสร้างผลกระทบต่อตลาดด้วย  
เส้นทางสู่การเติบโตที่ผ่านการพิสูจน์

- พลวัตของลูกค้าและตลาด
- เครื่องมือและกรอบการทำงานที่คัดสรรแล้ว
- คำแนะนำที่อิงตามข้อมูล
- แนวทางปฏิบัติที่เน้นการลงมือทำ

[เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

### การให้คำปรึกษา

ใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ที่สอดคล้องและ  
สนับสนุนทีม

- โปรเจกต์เชิงกลยุทธ์แบบเจาะลึก
- การสัมมนาผ่านเว็บ การปราศรัย และเวิร์กชอป
- คอนเทนต์แบบกำหนดเอง

[เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

### อีเวนต์

พัฒนามุมมองใหม่ๆ รับแรงบันดาลใจ  
จากผู้นำรายอื่น และสร้างเครือข่ายกับ  
เพื่อนร่วมวงการ

- ผู้นำทางความคิด กรอบการทำงาน และโมเดล
- พูดคุยตัวต่อตัวกับเพื่อนร่วมวงการและนักวิเคราะห์
- ประสบการณ์จริงและเสมือนจริง

[เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

## ติดต่อเรา

ติดต่อ Forrester ได้ที่ [www.forrester.com/contactus](http://www.forrester.com/contactus) หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ซ้ำแบบอิเล็กทรอนิกส์ โปรดติดต่อทีมดูแลลูกค้าของคุณหรือ [reprints@forrester.com](mailto:reprints@forrester.com) ดูข้อเสนอพิเศษ ส่วนลดและราคาพิเศษสำหรับสถาบันการศึกษาและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

Forrester Research, Inc., 60 Acorn Park Drive, Cambridge, MA 02140 USA  
โทร: +1 617-613-6000 | แฟกซ์: +1 617-613-5000 | [forrester.com](http://forrester.com)